3 USE CASES

Hogere conversies binnen online advertising met inzet van eigen klantdata

TDA
Digital Solutions

Een wereld zonder third-party cookies: wat nu?

Third-party cookies verdwijnen waardoor het steeds lastiger wordt om klanten of prospects te herkennen voor een online campagne. Een cookie is een klein bestandje dat door een website op de harde schijf van je device wordt geplaatst.

Deze cookies registreren vervolgens welke webpagina's jij bezoekt, wat jouw inloggegevens zijn, of welke producten jij aanschaft.
Door deze gegevens op te slaan, waren bedrijven goed in staat om online advertising specifiek te richten op de verzamelde cookie doelgroepen en hiermee veel relevantie te creëren.

Zonder het verzamelen van data wordt het steeds moeilijker om de juiste boodschap aan de juiste klant of prospect te laten zien.
Het is van groot belang om als adverteerder hier een goed antwoord op te vinden; het grootste deel van het marketingbudget wordt immers ingezet binnen online advertising.

Er zijn verschillende alternatieven die een oplossing bieden.
In dit whitepaper belichten we er een die laagdrempelig toepasbaar is en tegelijkertijd veel impact maakt: inzet van first-party data binnen search en display met een hogere Return On Advertising Spend (ROAS) als doel.

First-party data

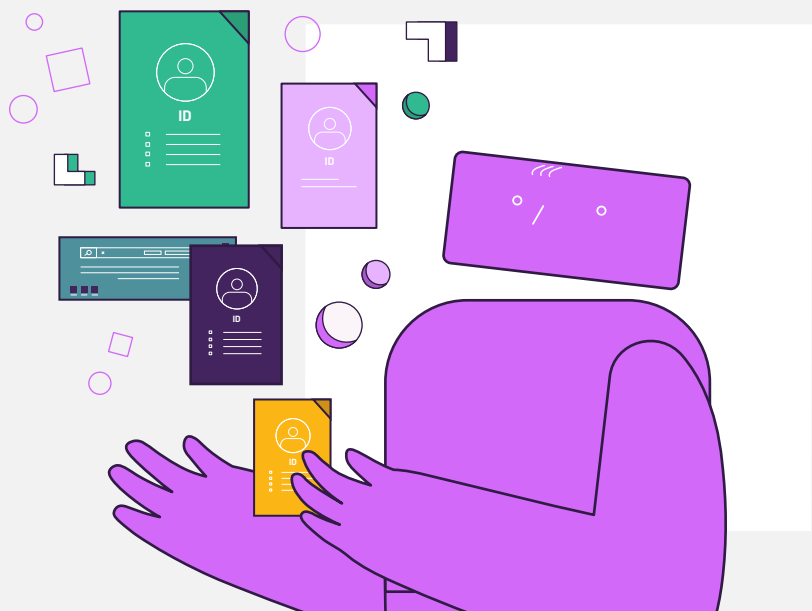
Een veelgehoorde term, maar wat is het nou eigenlijk?
Er wordt veel gezegd en geschreven over first-party data.
In dit whitepaper beperken we ons tot de kern van de definitie, gerelateerd aan de inzet van deze data voor marketingdoeleinden.

First-party data is data die direct wordt verkregen van de consument en/of klant en is eigendom van het bedrijf dat deze gegevens verzamelt.
Vanuit juridisch perspectief zijn er verschillende grondslagen om first-party data te kunnen activeren voor communicatie doeleinden.

De belangrijkste vanuit GDPR (de privacy wetgeving die toeziet op het gebruik van persoonsgegevens) zijn: 1. uitvoering van de overeenkomst, 2. gerechtvaardigd belang en 3. toestemming. Data die verkregen is met toestemming van de consument (consent) is de beste grondslag om deze vervolgens ook in te kunnen zetten binnen campagnes.

Deze toestemming verkrijg je bijvoorbeeld vanuit een interactie met 1 van je datapunten, zoals: app, website, social media of een nieuwsbrief.
Een gedegen strategie voor het verzamelen van dergelijke data zorgt ervoor dat de urgentie om third-party data (externe databronnen) in te zetten kleiner wordt.

Veel bedrijven houden zich momenteel bezig met het optuigen van een 'first-party datastrategie', om een solide basis te leggen voor een duurzame dialoog met klanten op basis van verzamelde data. Het uitwerken van deze strategie valt aan te raden, maar wat als je nog niet zover bent en toch gebruik wilt maken van eigen data om effectievere resultaten te behalen uit je advertising kosten (Return On Advertising Spend)?



Customer match

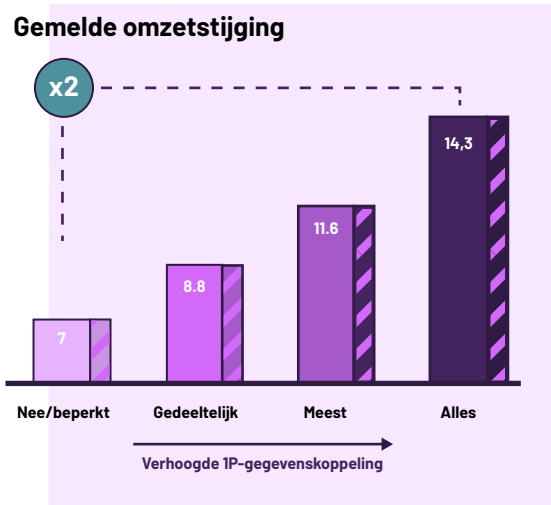
Het alternatief dat centraal staat in dit whitepaper is 'Customer Match', ofwel: het matchen van je first-party data met de first-party data van advertising platformen als Google, ten einde deze data in te kunnen zetten binnen online advertising. Het principe is als volgt: wanneer een consument is ingelogd binnen de omgeving van Google wordt hij herkend op basis van zijn Google ID.

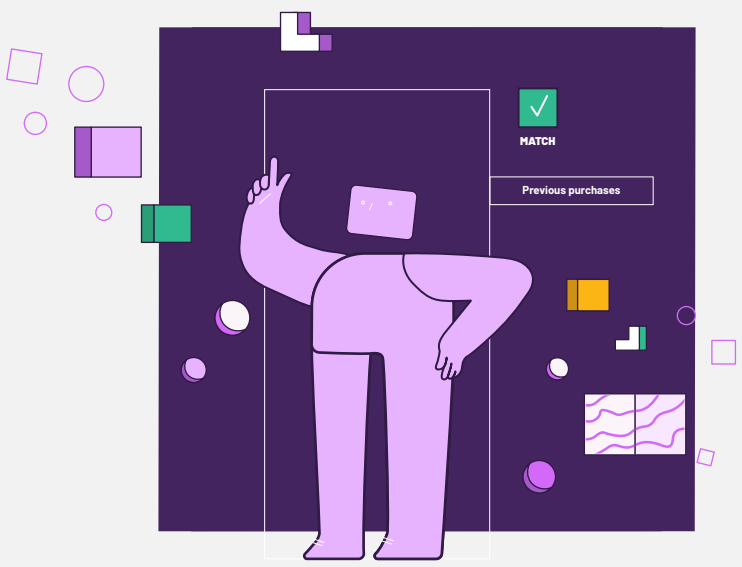
Bij de totstandkoming van dit Google ID heeft de consument toestemming gegeven voor bepaalde doeleinden, zoals herkenning voor relevante advertising. Een match tussen een klantendatabase en de ID database van Google maakt inzichtelijk wie van jouw klanten ook bij Google in de database staan en dus toestemming hebben gegeven aan Google om relevante gepersonaliseerde advertenties te tonen.

Customer Match biedt hiermee een ideale toepassing om je klanten te bereiken via het online kanaal.
Natuurlijk biedt het jou als bedrijf voordelen; de conversie van een 'bekende' gebruiker ligt nu eenmaal hoger.
Maar het heeft ook enorme voordelen voor de consument, als klant. Denk aan: een persoonlijkere ervaring, premium content, aanbevelingen op maat, etc. Een laagdrempelige toepassing om klanten in te sluiten binnen online audiences of search, wanneer je specifieke segmenten wenst te benaderen.

Of juist om bestaande klanten juist uit te sluiten; niets is zo vervelend om als bestaande klant een advertentie te zien waarin je opnieuw wordt gevraagd nú klant te worden.
En omdat je nu in staat bent om de consument te targeten in plaats van bijvoorbeeld een device gerelateerde cookie waarvan niet bekend is welke persoon binnen een huishouden je bereikt, wordt hiermee een nieuw kanaal geïntroduceerd binnen je customer journey om een gerichte dialoog mogelijk te maken.

Merken die first-party data inzetten realiseren een 2 x zo grootte opbrengst uplift wanneer online & offline data met elkaar is gecombineerd





Use case 1: insluiten van klantsegmenten

Een voorbeeld: stel je weet als kledingfabrikant uit je CRM klantdata dat iemand een broek heeft gekocht. De kans is vrij groot dat je deze persoon een week later niet een aanbieding wilt doen van diezelfde broek, maar dat je deze klant liever een bijpassende trui aanbiedt.

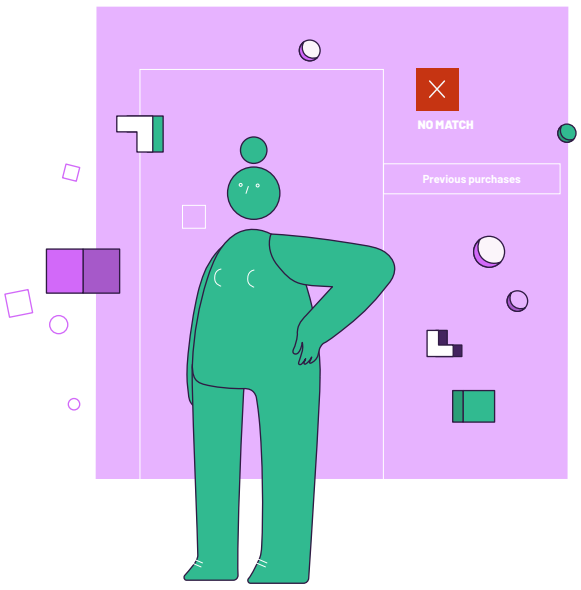
Dat betekent dat je als organisatie relevanter communiceert, waardoor de kans op een (herhaal)aankoop aanzienlijk wordt verhoogd en je marketingbudget dus effectiever wordt ingezet.Overigens is deze toepassing niet alleen interessant om cross- of upsell te realiseren, maar wordt hiermee feitelijk ook een nieuw kanaal geactiveerd binnen de customer journey, om überhaupt de interactie met je klanten aan te gaan.

Bijvoorbeeld door gepersonaliseerde premium content te bieden, of om updates over je product of dienst te communiceren.
Customer Match maakt deze exercitie vrij eenvoudig mogelijk, door je first-party data te matchen met de ID's van Google.

Use case 2: het uitsluiten van bestaande klanten en zo je return on AD spend verbeteren

Voor DELA hebben wij een test gedaan met het uitsluiten van klanten. De uitvaartverzekeraar spendeert veel marketingbudget aan online wervingscampagnes en heeft een doorlopende Google Ads campagne. Met meer dan 3 miljoen leden en onvoldoende handvatten om hen uit te sluiten, bereikte men dagelijks veel consumenten die al klant zijn. Om verspilling van het marketingbudget terug te dringen, wilde DELA bestaande leden kunnen herkennen en uitsluiten.

De klant ID's van DELA zijn gematcht met Google. Zodoende weet DELA welke klanten zij al via Google bereiken. Deze klanten zijn als aparte audience toegevoegd aan de campagne, maar dan juist om deze mensen uit te sluiten van de campagne. Door dit te doen realiseerde DELA een besparing op advertentiekosten van maar liefst €125.000,- per jaar op hun doorlopende Google Ads campagne.



Use case 3: vind lookalikes van je klanten met first-party data

De kans is groot dat je gebruik maakt van de optie om 'similar audiences' te selecteren binnen je online advertising strategie. Google genereert hiervoor bijvoorbeeld een algoritme, dat deels gebaseerd is op de first-party data van de klant die wordt geüpload binnen Customer Match (ook wel 'observed data') en voor een ander deel op gemodelleerde data.

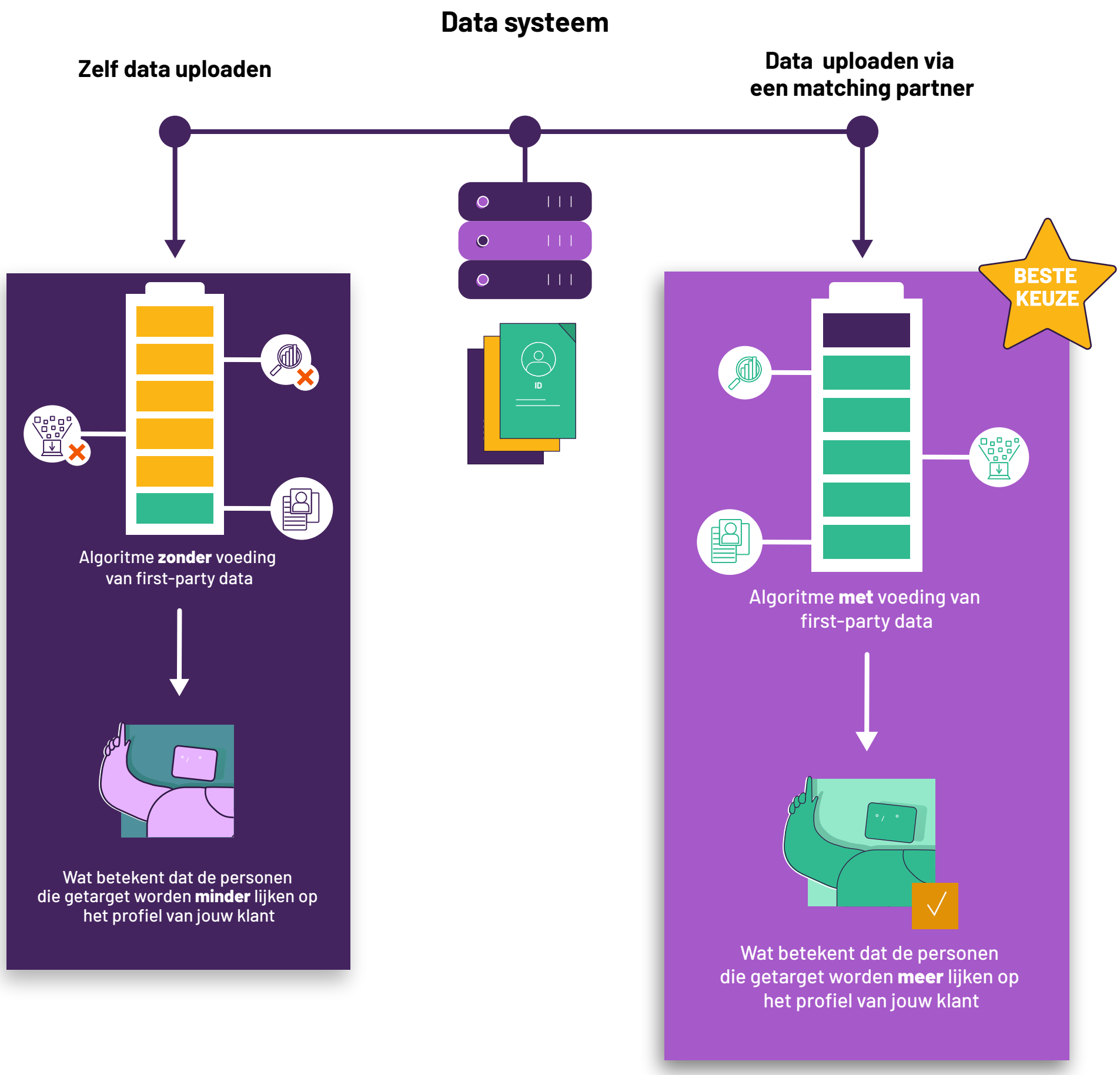
De advertentieplatformen, zoals Google en Meta, genereren in dit geval profielen die gelijkend gedrag vertonen met websitebezoekers, klanten, add-to-carts, maar ook engagement, videokijkers of app-gebruikers.

Om een vergelijkbare doelgroep te maken, gebruikt Meta en/of Google informatie van de bestaande doelgroep die zij zelf beschikbaar heeft, zoals demografie, interesses, online gedrag, als basis om prospects te selecteren met vergelijkbare eigenschappen.

Wanneer het algoritme echter gebaseerd wordt op de ID's van de klanten uit de database van de adverteerder en veel minder op bijvoorbeeld website statistieken van een bezoeker op de website, heeft je campagne veel meer impact.

Je gebruikt dus in feite je klantdata als uitgangspunt voor het genereren van een lookalike algoritme. Als je de audience - die wordt gegenereerd door dit algoritme - inzet in je campagne, word je advertentie dus getoond aan mensen die lijken op je bestaande klanten of websitebezoekers. Hoe meer observed data je upload, hoe scherper het lookalike algoritme, hoe meer impact je campagne heeft.

Lookalike targeting



Maak gebruik van een matchingpartner

Het is mogelijk om zelf eigen data te uploaden naar een geschikt platform als Google, om de match met de platform ID's tot stand te laten komen.

De data dient versleuteld te worden conform de specificaties van het platform, zodat de data geanonimiseerd wordt gedeeld. Alleen de gematchte ID's worden vervolgens geüpload in het audience.

Google maakt geen onderscheid tussen verschillende data lay-outs, of andere afwijkingen in de data. Houd er dus rekening mee dat het matchingproces weinig intelligentie kent: ieder verschil in de data zorgt ervoor dat er geen match is, terwijl het heel goed mogelijk is dat het wél om dezelfde consument gaat.

Adverteerders lopen vaak tegen issues aan wanneer ze zelf uploaden, simpelweg omdat dataverwerking niet tot de kernactiviteiten behoort van de marketeers. Potentiële hobbels die adverteerders ervaren op de weg naar succes zijn bijvoorbeeld: gebrek aan contactgegevens in de database, te specifiek willen segmenteren, ontbrekende data elementen in de upload, of legal/privacy issues wanneer een upload niet conform de ethische of juridische normen gebeurt.

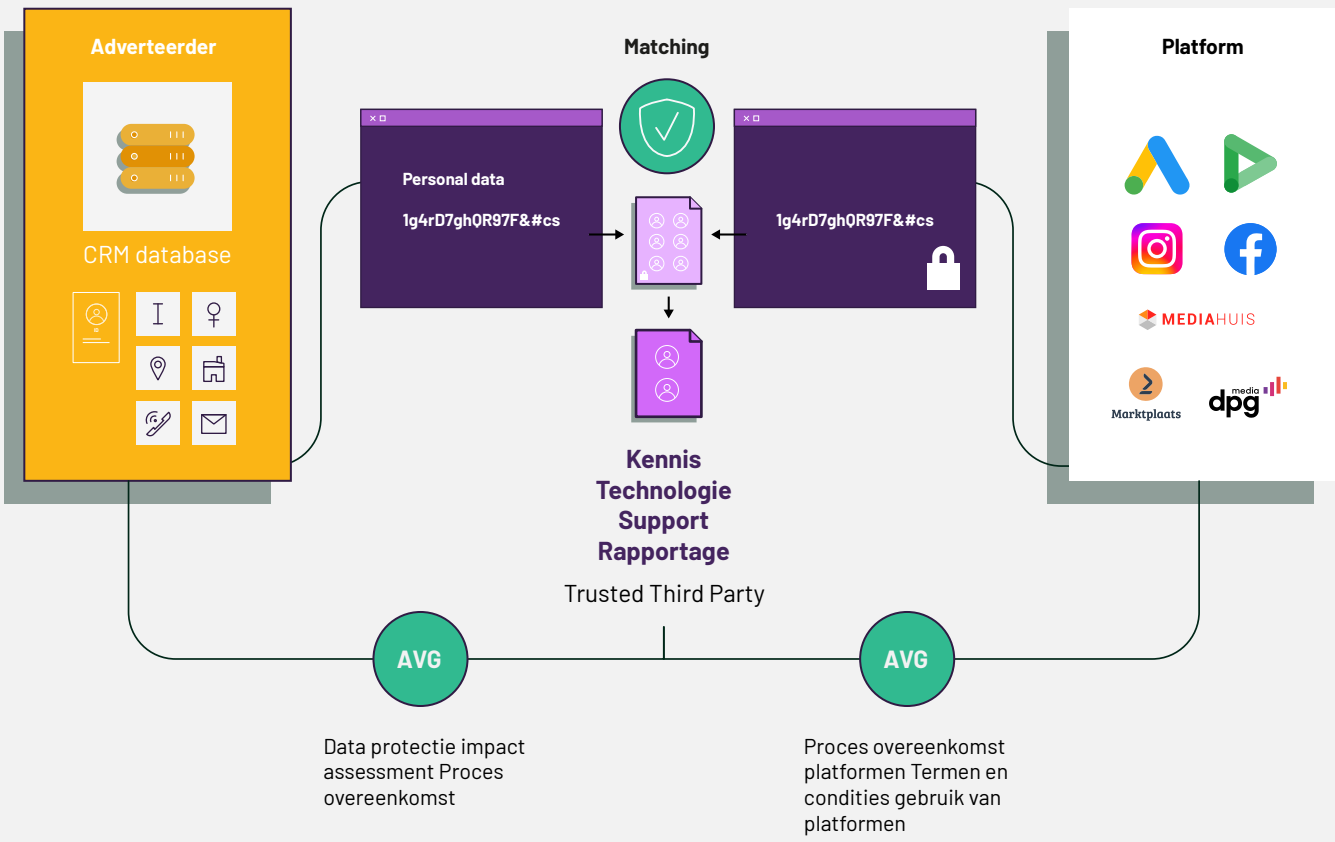
Een matchingpartner zorgt ervoor dat alle voorgenoemde issues worden voorkomen. Datakwaliteit is de core-business van zo'n partij, waardoor alleen al het standaardiseren en uniformeren van de data leidt tot een substantieel hogere matchrate dan een DIY-exercitie. Daarnaast weet de partner als geen ander hoe een proces als dit legal wise ingeregeld dient te worden.

De partner slaat op één centrale plek de brug tussen jouw klantendatabase en de ID-database van alle grote online platformen als Google, DPG-media, Marktplaats en Meta.

Als adverteerder blijf je te allen tijde eigenaar van de data die met de matchingpartner gedeeld wordt. Daarnaast is het belangrijk om te weten dat de gedeelde data in Europa blijft en de Europese regelgeving van toepassing is als het gaat hoe first-party gedeeld wordt met de online platformen.

De klantgegevens worden automatisch, veilig, versleuteld en met toestemming van de eindklant (consument) geüpload in bijvoorbeeld het Google Ads platform. Daarbij wordt geborgd dat enkel de versleutelde klant ID's die overeenkomen met de ID's van de platformen gedeeld worden.

Een belangrijk argument om een matchingpartner in te zetten is dan ook dat de data niet rechtstreeks met de 'big techs' wordt gedeeld. Alleen de gematchte ID's worden immers geüpload, waarmee een belangrijke drempel om data te delen wordt weggenomen.



Wij denken graag mee

TDA Digital Solutions is dé certified matchingpartner van Google in Nederland en België en is dan ook als geen ander in staat om het gehele proces uit handen te nemen, van a tot z. Heb je vragen, wil je van gedachten wisselen over de diverse mogelijkheden en advies ontvangen over wat passend is voor jouw organisatie?

Bekijk onze case over DELA hier:

Dela case

Voor meer informatie kun je mailen naar:

info@tdads.nl